

Розділ 3. Журналістика та засоби масової інформації

Part 3. Journalism and Mass Communication

https://doi.org/10.31516/2410-5333.057.04

УДК 007.304.659.3

Н. В. Драган-Іванець, кандидат наук із соціальних комунікацій, викладач кафедри журналістики, Тернопільський національний університет імені Володимира Гнатюка, м. Тернопіль

dragan_ivanets@ukr.net

https://orcid.org/0000-0001-7679-8221

В. В. Чуревич, студентка 5 курсу факультету журналістики, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

vikachurevych@gmail.com

https://orcid.org/0000-0002-3099-0258

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ ПРО МОДУ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ¹

Проаналізовано соціокультурні, композиційні та семантично-стилістичні особливості текстів про моду на прикладі публікацій в інтернет-виданнях «ВВС Україна» і «ТСН». Досліджено лексичні особливості української фешн-журналістики. Проілюстровано перенасичення іншомовною лексикою, англіцизмами та іноземними неологізмами в публікаціях про моду. Розглянуто українські відповідники до окремих іншомовних слів на позначення одягу в індустрії моди та краси.

Ключові слова: *тексти про моду, фешн-журналістика, іншомовні слова; окаяніалізм, соціокультурні особливості.*

Н. В. Драган-Іванець, кандидат наук по социальным коммуникациям, преподаватель кафедры журналистики, Тернопольский национальный университет имени Владимира Гнатюка, г. Тернополь

В. В. Чуревич, студентка 5 курса факультета журналистики, Львовский национальный университет имени Ивана Франко, г. Львов

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ О МОДЕ В УКРАИНСКИХ СМИ

Проанализированы социокультурные, композиционные и семантически стилистические особенности текстов о моде на примере публикаций в интернет-изданиях «ВВС Украина» и «ТСН». Исследованы лексические особенности украинской фешн-журналистики. Проиллюстрировано перенасыщение иноязычной лексикой, англицизмами и иностранными неологизмами в публикациях о моде. Рассмотрены украинские соответствия к отдельным иностранным словам для обозначения одежды в индустрии моды и красоты.

1 This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Ключевые слова: *тексты о моде, фэшн-журналистика, иноязычные слова, окказионализмы, социокультурные особенности.*

N. V. Dragan-Ivanets, PhD of Science in Social Communications, Lecturer in Journalism, Volodymyr Hnatyur National University of Ternopil, Ternopil

V. V. Churevich, 5th year student of journalism faculty, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv

SOCIOCULTURAL PECULIARITIES OF TEXTS ABOUT FASHION IN UKRAINIAN MASS MEDIA

In the article sociocultural, compositional and semantic-stylistic peculiarities of texts about fashion in the internet-editions «BBC Ukraine» and «TSN» are analyzed. The lexical peculiarities of Ukrainian feng journalism are investigated. In the publications on fashion the exaggeration with foreign language vocabulary, anglicisms, foreign neologisms is illustrated. We have reviewed the Ukrainian counterparts to separate foreign words on clothing design in the fashion and beauty industry.

The aim of the article is to analyze sociocultural, compositional, lexical and semantic-stylistic peculiarities of texts about fashion in Ukrainian mass media.

Research methodology. During the research we applied the following scientific methods: analysis, synthesis and synthesis of scientific sources, specialized literature and fashion publications.

Results. We analyzed the sociocultural peculiarities of texts on fashion in two Ukrainian internet editions: «BBC Ukraine» and «TSN», and highlighted the following trends: 1) Ukrainian texts about fashion were overwhelmed by alien tokens, moreover, often with the presence of Ukrainian correspondents; 2) fashion journalism in Ukraine is developing rapidly, and the fashion texts themselves now belong not only to the aesthetically entertaining content in the media, but also to informational and cognitive; 3) fashion texts as a phenomenon of sociocultural communication have the ability to intellectually develop readers, in particular in the knowledge of Ukrainian and world culture in the field of fashion, traditions and customs of different peoples; 4) we present a number of Ukrainian correspondents, which can replace the popular anglicisms and neologisms in the texts on the fashion of the designation of clothing, footwear, accessories and fashion trends.

In Ukraine, through fashion and fashion journalism, you can portray the whole picture of the society, given the historical context and consciousness of the nation, the style of clothing changes, and the fashion itself, which reflects the state of our state. So, for example, after the Revolution of Dignity, Ukrainian designers began to actively introduce clothing with Ukrainian symbols (T-shirts with trident), embroidered vests, after which society immediately picked up this wave of «national trend» of the Ukrainian style.

Keywords: *texts on fashion; fashion journalism; foreign language words; occasional; sociocultural features.*

Постановка проблеми. У процесі глобалізації тему моди почали активно висвітлювати не лише в спеціалізованих глянцевиx журналах, а й на сторінках інтернет-видань. Інформація про модні тенденції та цікаві

факти зі світу фешн-індустрії щодня з'являються на стрічці новин багатьох інформаційних сайтів. З активним розвитком соціальних мереж тема моди виходить за межі показів чи закритих вечірок знаменитостей і поширюється в медіаплощину. Відтак, з'являється так звана «фешн-журналістика», завданням якої є компетентне висвітлення новинок світу краси, аналіз трендів й особливостей стилю селебритіс, дизайнерів та моделей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості фешн-журналістики в Україні аналізували у своїх працях дослідники: М. Мамич, О. Давидова та Е. Хадирова. М. Мамич, вивчаючи специфіку медіа-текстів у розділі «Мода» українського журналу «Жінка», стверджує, що «основна інтенція медіатексту жанрово-стильового різновиду «огляд моди» — мотиваційна та маніпулятивна» (Мамич, 2016). До подібного висновку в спільній праці «Лінгвістичні особливості фешн-текстів» доходять О. Давидова та Е. Хадирова, акцентуючи на лінгвістичних засобах у фешн-текстах, які «мають на меті атрактивну функцію, допомагають залишити в підсвідомості людини більш сприятливе враження про модні тенденції і, у результаті, вплинути на її бажання й дії. Лінгвістичні засоби модних текстів зацікавлюють і заохочують своїх потенційних покупців товарів, які ці модні журнали просувають, та виконують функцію непрямой реклами» (Давидова, 2013). Цікаво, що актуальність та соціокультурну особливість публікацій про моду відзначає у своїй статті «Фешн-журналістика в епоху інтернет-медій» М. Мельник (2017). На його думку, фешн-журналістика в Інтернеті орієнтується на «лайкабельність» (від англ. «like» — «вподобати») та «шерабельність» (від англ. «share» — «поділитися») матеріалів, тобто на їхню здатність викликати в аудиторії активну реакцію, публічні обговорення тощо. М. Мельник уважає: аналіз найпопулярніших блогів і сайтів про моду засвідчує, що ці властивості притаманні не лише «розважалівці», а й серйозним текстом, особливо якісним візуальним матеріалам.

Мета статті — проаналізувати соціокультурні, композиційні, лексичні та семантично-стилістичні особливості текстів про моду в українських інтернет-виданнях «ВВС Україна» і «ТСН».

Методологічна основа дослідження. Під час дослідження застосовано такі наукові методи: аналіз, синтез та узагальнення наукових джерел, спеціалізованої літератури і публікацій про моду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Тексти про моду за своєю специфікою не можна назвати лише публікаціями естетично-розважального спрямування, вони є ще й частиною соціокультурної комунікації. У сучасному світі мода є тим механізмом, що організує життя соціуму та регулює поведінку людей у ньому. Тепер це явище підкорило

не лише побутову царину життя людини (вибір одягу чи інтер'єру), а й ментальну (образ думок чи самоідентифікація). Відтак, моду можна беззаперечно назвати потужним соціальним регулятором, а отже, значущим культурним феноменом. Зважаючи на це, маємо підстави вважати дослідження цієї теми актуальним.

Напрямок фешн-журналістики в медійному просторі вважається новим, утім перший спеціалізований веб-сайт, присвячений моді, з'явився ще в 1995 р. У сучасному світі фешн-журналістика вже вийшла за межі спеціалізованих глянцевих видань для жінок на масову аудиторію. Тепер новини зі світу модної індустрії можна знайти чи не на кожному інформаційному ресурсі. Для того, аби краще розуміти напрям роботи в цьому аспекті дослідження, слід пояснити значення конкретних термінів. До прикладу, слово «мода» (від лат. «modus» — міра, образ, спосіб, правило) означає нетривале панування певного смаку в будь-якій сфері життя чи культури. У масмедійному просторі можна помітити активне використання журналістами англіцизму — «фешн», який в українській мові вживається саме в значенні «мода». Звідси з'являється такий напрям діяльності як «фешн-журналістика» — робота журналістів у ЗМІ з інформацією про світ моди, висвітлення актуальних тем, які присвячені індустрії краси. Під час аналізу можна відзначити суттєвий мотиваційний вплив подібних публікацій на аудиторію. Дослідник М. Мельник акцентує на «репрезентантно-оцінній інтенції» та поєднанні словесних й візуальних образів у публікаціях на цю тематику. «Будь-який блогер чи користувач соціальних мереж може бути генератором інформації про моду» (Мельник, 2017). Йдеться про те, що фешн-тексти є явищем соціокультурним, вони здобули популярність серед читачів, відтак про моду почали писати не лише спеціалісти, дизайнери чи модельєри, а й звичайні люди. З'являється такий різновид ЗМІ як «фешн-блог» — це веб-сайт, головний зміст якого — записи, зображення чи мультимедіа про моду.

Публікації на тему моди в спеціалізованих глянцевих чи інтернет-виданнях, у фешн-блогах та в інформаційних медіа частково відрізняються за стилем викладу, контентом й візуальним наповненням. Такі популярні глянцеві журнали, як «Vogue» та «Elle» належать до професійних видань із високим рівнем якості візуального контенту, широким використанням специфічної лексики, зокрема фешн-неологізмів та англіцизмів на позначення окремих деталей одягу, прикрас тощо. Такі видання за своєю структурою вміщують не лише короткі інформаційні замітки, а й повноцінні інтерв'ю, фоторепортажі та навіть аналітичні статті чи історичні дискурси. Тема моди просочилася також в інформаційні медіаресурси, тому більшість українських інтернет-ЗМІ, зокрема таких,

як «Новини 24», «ТСН», «ВВС Україна», публікують тексти про моду в окремих рубриках: «Культура», «Гламур», «Мода», «Жінка».

Деякі дослідники модної журналістики помітили цікаву тенденцію розвитку таких текстів в умовах глобалізації. Якщо раніше відповідні публікації мали лише естетичне призначення, то тепер їх можна назвати інформативно-впливовим продуктом та навіть засобом міжкультурної комунікації. Тексти про моду активно визначають не тільки смаки суспільства, а й перебіг якісного міжкультурного діалогу крізь призму модної індустрії. Журналістка Тетяна Соловей в інтерв'ю виданню «Vogue» (2018) зазначила, що фешн-медіа має писати не лише про одяг, оскільки це швидко набридне читачеві. Будь-яка публікація про моду має містити особливий погляд, який пояснив би, навіщо мода «живе» у світі. Тексти про моду ознайомлюють читачів не лише з культурою та особливостями стилю інших народів, а й допомагають пізнати власні традиції, розумітися на українських модних тенденціях. Відтак, фешн-журналістка в журналі «Vogue Ukraine» публікує тематичний фоторепортаж про зимові обряди та специфіку етнічного одягу в українських Карпатах.

Тексти про моду як соціокультурний феномен виконують не тільки естетично-розважальну, а й пізнавальну та навіть націєтворчу функції. Фешн-текст як явище відіграє важливу роль у діалозі культур різних держав, а також допомагає популяризувати національну культуру в межах однієї з них, зокрема української, формуючи естетичні вподобання та смаки аудиторії. У сучасному світі фешн-журналістика ненав'язливо та доступно сприяє міжкультурній комунікації, мотивує читачів обирати ті чи інші модні речі або послуги, є тим механізмом, що організовує життя соціуму та регулює поведінку людей. Українська фешн-журналістка Зоя Звизняцьківська в інтерв'ю для «Радіо Свобода» пояснила, що всі види мистецтва зазнають впливу, але мода — найшвидше, оскільки пошив сукні потребує значно менше часу, ніж спорудження нової архітектури. Вона переконана, що мода найпершою відображає зміни у свідомості та є маркером соціальних процесів.

Набір жанрів, що використовуються у фешн-журналістиці, обмежений: кореспонденція, коментар, інтерв'ю. Іноді трапляються аналітичні статті, огляди, репортажі. Практично відсутній художньо-публіцистичний блок — замальовка, нарис, есе. Різноманітність жанрів фешн-текстів можна помітити переважно в спеціалізованих глянцевиx журналах, таких як «Vogue», «Elle», «Harper's Bazaar» та «L'officiel». В україномовній версії журналу «Vogue» слід виокремити такі жанри, як фоторепортаж, огляд та розширена замітка. Тетяна Соловей як головний редактор популярного глянцево про моду «Vogue Ukraine» у своїй статті «Як писати тексти для Fashion-медіа» (2018) зазначила, що кожен журналіст,

який намагається донести до читача тему моди, зобов'язаний мислити нестандартно, творчо. За її словами, ідеальний текст про моду повинен діяти як авангардний наряд — привертати увагу, викликати емоції та запам'ятовуватися читачеві.

Ми проаналізували кілька публікацій на тему моди в інтернет-виданні «BBC Україна» та дійшли висновку, що жанрова палітра фешн-текстів доволі обмежена, журналісти надають перевагу фоторепортажу, огляду та статті. Найвні також короткі замітки з фотографіями. Наприклад, у матеріалі «У Києві показали екоодяг з уживаних речей» майже немає тексту. Фешн-тексти вирізняються оригінальними та яскравими заголовками: «Це кінець високих підборів?», «Сукня, що змусила світ задихнутись», «Жінки з іконкою «Dior»».

Стиль викладу текстів про моду в «ТСН» має немало особливостей, адже це видання спеціалізується на інформаційних замітках і репортажах, тому більшість публікацій про моду — це короткі інформативні замітки із невибагливими заголовками: «У столиці триває 44-й тиждень моди», «Мода без хутра: Жан Готьє відмовився від натурального хутра в колекціях», «Бюстгальтер на мільйон: компанія Victoria Secret виготовила спідне з кристалами Сваровські» тощо. Такі замітки не вирізняються особливостями, що притаманні фешн-текстам, у них практично відсутні неологізми та okazіоналізми. Журналісти «ТСН» часто використовують вже відому інформацію зі світу моди та вдало її презентують, проте фактично не продукують аналітичні статті, коментарі та авторські колонки на тему моди, як це роблять у «BBC».

Щодо лексичних особливостей публікацій про моду, то можна спостерегти активне вживання англіцизмів, неологізмів та okazіоналізмів. Редактори модних журналів часто не знаходять слів для опису чудернацьких творінь модельєрів та самі вигадують нові слова. Так виникло слово «roots» (від «pants» (штани) і «boots» (черевики)) — для речі з жіночої колекції Hermes, що означає шкіряні брюки, з'єднані з чобітками (Косенко, 2012). У статті «Оверсайз, унісекс і краще без ліфчика: як працює нова мода» («BBC») авторка К. Архарова пише: «Спасибі нормкору — ніжки жінок різного віку замиготіли в туфлях-балетках, які тепер витісняють кросівки, лофери, броги та інше взуття на пласкому ході або з невисокими підборами, тому що зручність понад усе». Журналістка вживає декілька англіцизмів на позначення різних видів взуття. До прикладу, слово «броги» (з англ. «brogues») — це туфлі, у яких верх складається з декількох елементів, може бути декорований. Характерною особливістю такого взуття є відрізний носок різних форм. «Лофери» (з англ. «loafer» — нероба) — це чоловічі або жіночі туфлі без застібок та шнурків, з довгим язичком, круглим носком і перемичкою на

підйомі стопи. «Оверсайз» (з англ. «oversize» — понад розмір) — вбрання вільного крою, що є значно більшим за стандартний розмір власника гардеробу. Це слово можна легко замінити українським відповідником «мішкуватість» або «надрозмірність». Авторка також використала в статті фешн-неологізм «нормкор», що є словосполученням англійських слів «normal» (нормальний) та «hardcore» (хардкор). Нормкор — це унісекс-тенденція в моді, якій притаманні непретензійність та посередність одягу.

Публікація «Шість модних трендів 2018 року» — зразок тексту про моду, перенасиченого англіцизмами. До прикладу, слово «лук» (означає «вигляд» або вживається як «модний образ»), слово «топ» (від англ. «top» — верх) — вид легкого одягу, переважно жіночого, що закриває верхню частину тіла, слово «тренч» на позначення особливої моделі дощового плаща з незмінними атрибутами: двобортний, з погонами і відкладним коміром, манжетами, кокеткою, поясом і розрізом ззаду. Виокремимо слово «тренч» (від англ. «trench coat» — траншейні пальта) та зазначимо, що авторка також використовує синонім «плащ» у наступному реченні для позначення цього ж елемента одягу. Пропонуємо замінити на український діалектизм «гупанча» — плащ для захисту від непогоди.

У публікації «Джинси: актуальні моделі» («ТСН») читаємо: «Ці джинси варто або носити з коротким верхом, або заправляти в них сорочку чи пуловер». Англіцизм на позначення верхньої частини одягу «пуловер» (від англ. «pull-over» — «одягати через голову»), що позначає светр без коміра та застібок, ми пропонуємо замінити на український діалектизм «кацабая» — полотняна тепла кофта без застібок, поширена на Гуцульщині (взято зі збірника «Українська діалектна лексика»). Оскільки на позначення різних видів верхньої частини одягу в текстах про моду використовують багато англіцизмів, таких як: джемпер, світшот, бомбер та інші, вважаємо доцільним деякі з них замінити на українські діалектизми. Наприклад, до слова «бомбер» (від англ. «bomber» — бомбардувальник) ми дібрали термін подібного звучання: «байбарак» — означає «спортивна куртка».

Багато іншомовних слів у текстах про моду журналісти використовують і на позначення взуття. У публікації «Модні тенденції сезону весна-літо 2019» («ТСН») читаємо: «Світлі джинси добре поєднуються з еспадріями або короткими ковбойськими чобітьми». У тексті використано два терміни на позначення взуття. Слово чоботи походить від давньоруської мови («чоботь»), а французьке слово «еспадрілі» більшість читачів може не зрозуміти. «Еспадрілі» (від франц. «espadrilles» — волокна, мотузки) — літнє взуття, підошва якого сплетена з мотузочок або

тканинних волокон. В українській мові існує відповідник — «личаки» — взуття, плетене з кори дерев, складалося з плетеної підошви та петель обабіч ступні, на носі трималися за допомогою мотузка з лика або конопель, що протягувався крізь петлі.

У матеріалі «Остання колекція Карла Лагерфельда» («ВВС») журналісти активно вживають англiцизм «слінгбеки» (англ. «slingback shoes») — літнє взуття із відкритим носком, український відповідник — «босоніжки». Слово «мокасини» (від англ. «moccasins») — м'яке взуття з оленьої шкіри, яке носили північноамериканські індіанці) сьгодні позначає черевики з еластичної шкіри з утепленими, ушитими вставками. В українській етнічній культурі, зокрема на Гуцульщині, такий тип шкіряного стягнутого взуття, виготовленого з одного шматка товстої шкіри, називали «постоли».

У публікації «Рюкзак, барило і коробка: наймодніші сумки сезону весна-літо 2019» популярну модель сумки від дизайнера Christian Dior «Saddle Bag», яка нагадує за формою кінське сідло, журналісти «ТСН» називають просто: сумка-сідло. До порівняння можемо взяти публікацію в інтернет-виданні «ВВС» на тему «П'ять цікавинок Лондонського тижня моди у фото», де вжито назву цієї моделі сумки в оригіналі — «Saddle Bag».

Проаналізувавши лексичні особливості фешн-текстів в інтернет-виданні «ВВС Україна», можемо виокремити деякі з них: англiцизми та неологізми журналісти активно впроваджують у текст разом з українськими літературними та розмовними термінами на позначення тих чи інших елементів одягу. Цікаво, що в жодному з проаналізованих текстів ми не знайшли коротких словничків або ж вставок з перекладом та поясненням деяких незрозумілих слів. Очевидно, такі тексти написані для вузької аудиторії.

Для порівняння ми проаналізували кілька публікацій про моду в інтернет-виданні «ТСН» за період від вересня 2018 р. до лютого 2019 р. та виявили немало цікавих особливостей висвітлення новинок світу моди журналістами цього ЗМІ. На відміну від інтернет-видання «ВВС Україна», журналісти «ТСН» використовують велику кількість українських відповідників на позначення елементів одягу та аксесуарів. Зокрема, в одній із публікацій «ТСН» на тему «Модні тенденції сезону весна-літо 2019» журналістка Ганна Гоголева наводить українські відповідники до англiцизмів, зокрема трендові брюки «кюлоти» вона називає «штани-морквина з високою талією», а «tom jeans» дослівно перекладає як «маміні джинси», що їй дістали таку назву через особливий стиль крою, внаслідок чого цей елемент гардеробу виглядає завеликим на декілька розмірів. Журналістка замінила «брючний костюм» на «штанний костюм», а стильну куртку «бомбер» назвала «просторою курткою в

стилі 80-х». Зрештою, у тексті можна знайти такі англіцизми: тренч, топ, casual (що означає «повсякденний» стиль одягу), athleisure (стиль одягу, в якому переважають спортивні елементи).

Георгій Почепцов у статті «Гламурна журналістика: логіка візуальної війни» (2013) умовно назвав фешн-текст частиною журналістики гламуру. За словами професора, гламур доволі чітко орієнтований на зовнішнє, а не на внутрішнє. Науковець вважає, що гламурний текст є візуальною вітриною моделі щастя, яка прийшла зі споживацькою моделлю світу.

Результати і перспективи подальших досліджень. Ми розуміємо, що мода дзеркально відображає ситуацію в державі, є частиною соціокультурної комунікації, глобального діалогу між запитом соціуму та історичним, культурним контекстом. Так в Україні через моду та, зокрема, фешн-журналістику можна змалювати цілу картину суспільства. Можемо спостерігати, як зараз в українській моді змінюються тенденції в контексті історичних та політичних подій. Відтак, підсумуємо: українська мода і соціально-політичний аспект — взаємозалежні, впливають один з одного, а самі тексти про моду як явище — відображення світогляду людей, які живуть у тих чи інших соціальних обставинах. Популяризація української моди в ЗМІ за допомогою українських слів, навіть діалектизмів чи власних модних неологізмів — це виклик та «голос» українського суспільства, яке навіть у культурній площині ствердно заявляє про свою національну позицію.

Висновки. Ми проаналізували соціокультурні, композиційно-стилістичні, лексичні та жанрові особливості текстів про моду у двох українських інтернет-виданнях: «ВВС Україна» і «ТСН» і виокремили певні тенденції. Дослідники відзначають перевантаження української мови чужими лексемами, до того ж часто за наявності українських відповідників. Відтак, ми подаємо кілька українських відповідників, якими можна замінити популярні в текстах про моду англіцизми й неологізми на позначення елементів одягу, взуття, аксесуарів і модних напрямів. На основі аналізу можемо підсумувати: фешн-журналістика в Україні стрімко розвивається, а самі тексти про моду тепер належать не лише до естетично-розважального контенту в медіа, а й до інформаційного та пізнавального. Фешн-текст як феномен соціокультурної комунікації має здатність інтелектуально розвивати читачів, зокрема в пізнаннях про українську та світову культуру у сфері моди, традиції та звичаї різних народів.

Перспективи подальших досліджень Плануємо і надалі аналізували соціокультурні, композиційно-стилістичні, лексичні та жанрові особливості текстів про моду в спеціалізованих українських інтернет-виданнях.

Список посилань

- Мамич, М. В. (2016). Мотиваційна та маніпулятивна інтенція медіатекстів під-контенту «огляд моди» в журналі «Жінка». *Записки з українського мовознавства*, вип. 23, 228–238. Київ.
- Давидова, О. П., Харидова, Е. (2013). Лінгвістичні особливості фешн-текстів. *Наукові записки. Серія Філологічна*. Вип. 37, 102–103. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія».
- Мельник, М. (2017). Фешн-журналістика в епоху інтернет-медій. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*, вип. 42, 261–266.
- Соловей, Т. (2018). *Как писать тексты для Fashion-медиа*. Відновлено з <http://fw-daily.com/tanya-solovey-vogue-ukraina-kak-pisat-teksty-dlya-fashion-media/>.
- Косенко, О. П. (2012). *Неологізми у фешн-індустрії*: Монографія. РВНЗ «Кримський інженерно-педагогічний університет». Сімферополь.
- Почепцов, Г. (2011). *Гламурна журналістика: логіка візуальної війни*. Відновлено з https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/glamurna_zhurnalistika_logika_vizualnoi_viyini/.
- Нечволод, Л. І. (2014). *Сучасний словник інішомовних слів*. Харків: Торсінг плус. *Українська діалектна лексика* (1987). Збірник наукових праць. Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні. Київ: Наукова думка.

References

- Mamich, M. V. (2016). Motivational and manipulative intention of media texts of the sub-content «review of fashion» in the magazine «Woman». *Zapysky z ukrainskoho movoznavstva*, vol. 23, pp. 228–238. Kyiv. [in Ukrainian].
- Davidova, A. P., Kharidova, E. P. (2013). Linguistic features of fashion texts. *Naukovi zapysky. Serii Filolohichna*, vol. 37, pp. 102–103. Ostroh: Ydavnnytstvo Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademii». [in Ukrainian].
- Melnyk, M. (2017). Fashion journalism in the age of Internet media. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: Zhurnalistyka*, vol. 42, pp. 261–266. [in Ukrainian].
- Solovei, T. (2018). *How to write texts for Fashion Media*. Retrieved from <http://fw-daily.com/tanya-solovey-vogue-ukraina-kak-pisat-teksty-dlya-fashion-media/>. [in Ukrainian].
- Kosenko, O.P. (2012). *Neologisms in the Fashion Industry: A Monograph*. Regional higher education institution «Crimean Engineering and Pedagogical University». Simferopol. [in Ukrainian].
- Pocheptsov, G. (2011). *Glamorous Journalism: The Logic of Visual War*. Retrieved from https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/glamorna_zhurnalistika_logika_vizualnoi_viyini/. [in Ukrainian].
- Nechvolod, L. I. (2014). *Modern Dictionary of Foreign Language Words*. Kharkiv: Torsinh plius. [in Ukrainian].
- Ukrainian Dialectal Vocabulary* (1987). Collection of scientific works. Institute of Linguistics named after O. O. Potebnia. Kyiv: Naukova dumka. [in Ukrainian].